

PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)

Ranu Nugraha
M. Kholid Mawardi
Aniesa Samira Bafadhal
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email : ranunugraha95@gmail.com

ABSTRACT

The discussion in this research is the problem of halal labels that exist in Samyang noodle products which have not yet used the official label of the authority in Indonesia, namely MUI (Majelis Ulama Indonesia). The difference in the use of the label causes a problem, whether the difference labels affects consumer purchasing intention of Samyang noodle products in the Malang city. This research uses explanatory research type with quantitative approach. Samples used in this study are 116 respondents and consumers who have consumed Samyang noodle products with halal label from the Korean Muslim Federation (KMF). Data analysis using descriptive analysis and simple linear regression, results of analysis indicate that the halal label variable has significant effect on Purchase Intention. But the effect is given only 13.3%, the result is obtained from R square value. Result From this research the management from Samyangfood.inc Should pay more attention to use existing labels on Samyang noodle products. This is very important because consumers prioritize to see halal logo, label composition, and also nutrition labels before making purchasing actions previously based on purchasing intention.

Keyword: *Halal Labeling and Purchase Intention*

ABSTRAK

Pembahasan dalam penelitian ini adalah permasalahan label halal yang ada pada produk mie Samyang yang belum menggunakan label resmi dari badan pemberi otoritas di Indonesia, yaitu MUI (Majelis Ulama Indonesia). Perbedaan penggunaan label tersebut menimbulkan sebuah permasalahan, apakah perbedaan label mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk mie Samyang di kota Malang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 116 responden dan merupakan konsumen yang pernah mengonsumsi produk mie Samyang dengan label halal dari Korean Muslim Federation (KMF). Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana, hasil dari analisis menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun pengaruh yang diberikan hanya sebesar 13,3 %, hasil tersebut diperoleh dari nilai *R square*. Dari hasil penelitian ini manajemen dari Samyangfood.inc diharapkan lebih memperhatikan penggunaan label yang ada pada produk mie Samyang. Hal ini sangat penting karena konsumen mengutamakan untuk melihat logo halal, label komposisi, dan juga label nutrisi sebelum melakukan tindakan pembelian yang sebelumnya didasari minat beli.

Kata Kunci: *Labelisasi Halal dan Minat Beli*

PENDAHULUAN

Industri mie instan dunia saat ini telah berkembang pesat, beberapa Negara asia turut menjadi penyumbang konsumsi terbesar di dunia dengan menempati 5 besar konsumsi mie instan dunia. Berdasarkan *World Instant Noodles Association* (WINA) terdapat 4 negara Asia yang menjadi negara dengan konsumsi mie instan terbesar di dunia yaitu : Cina, Indonesia, Jepang, dan Vietnam. Berdasarkan survei yang dilakukan, Indonesia merupakan negara yang memiliki tingkat konsumsi mie instan yang tinggi. Pada tahun 2013, konsumsi mie instan masyarakat Indonesia sudah mencapai 14,9 miliar bungkus, atau mengalami peningkatan sebesar 1 miliar bungkus bila dibandingkan dengan konsumsi pada tahun 2009. Itu artinya, secara rata-rata setiap orang Indonesia mengkonsumsi sekitar 60-61 bungkus atau 1,5 dus mie instan pada tahun 2013. Tingginya angka konsumsi mie instan ini menempatkan Indonesia di posisi kedua sebagai negara pengonsumsi mie instan terbesar di dunia setelah Cina, yang konsumsinya mencapai 46,2 miliar bungkus (Indonesiana.tempo.co, 2015).

Industri mie instan di Indonesia terbilang besar, hal ini terbukti dari naiknya nilai pasar mie instan yang diperkirakan menembus 15 triliun rupiah pada tahun 2008 dan terus naik pada tahun-tahun berikutnya. Persaingan saat ini masih didominasi oleh pemain besar seperti Indofood dan Wingsfood selaku produsen penguasa pasar. Produk yang mendominasi pasar saat ini diantaranya adalah Indomie, Mie Sedap, Supermi, Gaga Mie, Sarimi, Mi kare, ABC, Alhami, Pop Mie, dan Sakura. Untuk bagian pasar yang masih kosong pada tahun 2008 hanya berkisar 0,6 % dari total pasar mie instan yang ada, namun hal ini masih menarik untuk produsen baru ikut masuk dalam persaingan, mengingat angka tersebut masih terbilang besar dari total pasar (duniaindustri.com, 2015).

Persaingan mie instan di Indonesia yang pesat telah menarik minat produsen dari mancanegara untuk ikut masuk dan meramaikan industri mie instan di Indonesia, salah satu produsen yang masuk dan dapat menarik minat konsumen Indonesia adalah produk Mie Samyang. Mie Samyang adalah produk mie instan dari Samyang Food. inc yang berasal dari Korea Selatan. Mie Samyang adalah merek dari produk mie asal Korea yang memiliki rasa pedas. Sebenarnya nama asli produk Mie Samyang ini adalah *Hot chicken flavor ramen* (rasa ayam pedas) kemasan hitam dan *Hot chicken ramen cheese* (rasa

ayam keju pedas) kemasan kuning. Sedangkan Samyang adalah nama perusahaan yang memproduksi mie tersebut, Samyang Foods Inc. Namun karena tulisan latin yang tertera dibungkus mie ini hanya “Samyang” dan sisanya huruf Korea, konsumen mie di tanah air lebih mengenalnya dengan sebutan Mie Samyang (kumparan.com).

Produsen Mie Samyang memiliki produk yang banyak, namun di Indonesia Mie Samyang hanya memiliki 2 varian, yaitu : Varian *Hot chicken ramen flavour* dan *Hot chicken ramen cheese*, kedua produk tersebut sudah berlabel Halal, distributor yang mengimpor produk tersebut adalah PT Korinus dan merupakan importir satu-satunya untuk produk mie Samyang dengan Label Halal dari Samyang food.inc. Mie instan ini bisa menarik minat konsumen Indonesia karena rasanya yang pedas dan porsi yang besar, selain itu cara pemasaran yang unik membuat Mie Samyang cepat berkembang dan mendapatkan konsumen tetap di Indonesia. Mie Samyang dapat dikenal oleh konsumen di seluruh dunia melalui video *Challenge* yang di unggah di media sosial Youtube, nama *Challenge* tersebut adalah Samyang *Challenge*.

Challenge yang dimaksud adalah perlombaan makan dimana antara dua orang atau lebih beradu capat menghabiskan Mie Samyang, yang terlebih dahulu menghabiskan akan dianggap sebagai pemenang, selain itu ada juga yang menjadikan ekspresi dari orang – orang yang makan mie Samyang sebagai sebuah lelucon yang nantinya video – video tersebut akan di upload ke Youtube. (farmasetika.com, 2017). Selain itu adanya pengaruh budaya Korean Pop (K-Pop) telah membuat pengaruh yang besar terhadap konsumen Indonesia, melalui produk-produk budaya populer seperti film, drama, musik dan pernak-pernik budaya Korea memikat konsumen Indonesia. masyarakat yang tertarik dengan Korean Pop secara tidak langsung akan meniru kegiatan atau tindakan yang dilakukan oleh idolanya, hal inilah yang menyebabkan adanya dorongan untuk membeli atau menggunakan produk dari Korea (Pertiwi, S.A., 2013).

Berdasarkan adanya tren challenge dan tingginya demam k-pop pada remaja, mendorong permintaan yang tinggi pada produk mie Samyang. Namun, walaupun permintaan tinggi, konsumen tetap berhati – hati sebelum melakukan pembelian. konsumen memiliki pertimbangan diantaranya adalah adanya kepastian Halal dari produk yang akan di konsumsi, untuk itu penting bagi produsen memberikan informasi yang jelas

mengenai produk yang akan di pasarkan (Shaari, J.A.N. dan Arifin, N.S.M., 2004). Produk yang Halal dapat ditandai dengan adanya logo Halal pada kemasan produk, label adalah bagian dari produk yang harus di cantumkan untuk memberi informasi produk serta menarik minat konsumen, konsumen akan cenderung mengevaluasi bagian ini ketika akan melakukan pembelian (Carneiro at. Al., 2005).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh adanya Label Halal KMF yang ada pada kemasan Mie Samyang terhadap minat beli konsumen. Minat Beli (*Purchase Intention*) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan Pembelian (Assael, Henry., 2001). Diukur dengan pernyataan ingin membeli-tidak membeli, akan membeli-tidak akan membeli, akan melakukan membeli ulang-tidak akan melakukan membeli ulang.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Muslim Kota Malang. Malang merupakan tempat yang tepat untuk melakukan penelitian karena Kota Malang merupakan kota pendidikan yang menjadi tujuan para calon mahasiswa dari seluruh Indonesia (merdeka.com, 2016). selain itu Kota Malang juga menjadi kota dengan tingkat islami nomer 10 di Indonesia, hal ini berdasar pada survei yang dilakukan oleh Riset Maarif Institute pada awal 2016 lalu (news. detik.com, 2016). Dengan dominasi mahasiswa dari seluruh Indonesia yang heterogen Mahasiswa merupakan responden yang sesuai dengan objek penelitian. Dimana mahasiswa adalah pengguna aktif dari media sosial, dan tentu saja mengetahui informasi terkini dari Samyang *Challenge* yang sedang viral dari internet (Ekawati, N.W., 2012). Hal ini diperkuat lagi dengan peran kelompok acuan dalam mempengaruhi pola konsumsi dari individu yang juga berpengaruh terhadap Minat Pembelian (Kotler dan Keller 2009).

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah proses bisnis yang dimulai dari proses persiapan atau perencanaan, proses penentuan harga, kemudian proses promosi dan yang terakhir adalah proses distribusi, guna menyampaikan nilai atau value yang dimiliki produk atau jasa kepada konsumen. Pemasaran yang ada saat ini tidak hanya dapat dilakukan secara konvensional, namun dapat di kemas secara berbeda guna meningkatkan daya saing dari

perusahaan (Kotler dan Keller 2009). Salah satu cara pemasaran yang saat ini banyak di gunakan adalah pemasaran menggunakan media sosial. Pemasaran menggunakan media sosial merupakan bentuk pemasaran yang murah dan efektif, salah satu cara tersebut adalah dengan menciptakan *challenge* yang banyak beredar di media sosial beberapa waktu lalu.

Pemasaran Islami

Maraknya isu keagamaan yang ramai saat ini, mendorong timbulnya pemasaran dengan menggunakan cara islami untuk dapat menarik minat konsumen, dalam pemasaran islami semua bagian harus sesuai kaidah dan tuntunan yang ditetapkan oleh Syari'at Islam (Salehudin, I. dan Mukhlis, B.M. 2012). Pemasaran islami sebenarnya bukan hal baru dalam pemasaran, pemasaran islami sudah ada sejak adanya perdagangan, namun penerapan untuk pemasaran islami yang terbatas dan sebatas menjadi konsep. salah satu bagian pemasaran islami adalah produk yang di perdagangan harus halal.

Labelisasi Halal

Menurut Stanton, J.W. (2004) Label merupakan bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Label terbagi kedalam tiga klasifikasi yaitu : *Brand label*, *Descriptive label*, *Grade label*. Menurut Sukesti, F. dan Mamdukh B., (2014) labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud bersetatus sebagai produk halal. menurut Latiff *et.al.*, (2015) label makanan halal terdiri dari tiga (3) bagian yaitu :

- a. Terdapat logo halal,
- b. Terdapat label komposisi
- c. Terdapat label kandungan nutrisi.

Atribut produk

Menurut Tjiptono, Fandy (2014) Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Atribut produk adalah unsur - unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar, pengambilan keputusan. Label merupakan bagian dari atribut produk yang dapat menjadi sumber

informasi bagi konsumen. Menurut Mueller, S., dan Szolnoki, G. (2010) atribut produk terdiri dari kemasan, label, merk, dan fitur.

Minat beli

Minat Beli (*Purchase Intention*) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, Henry. 2001). Menurut Bilson, Simamora (2004) Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. sedangkan pembelian adalah keadaan dimana inidividu memutuskan untuk melakukan transaksi berdasarkan pada evaluasi dan pengalaman sebelumnya. Indikator minat beli adalah bagian yang mendasari terjadinya Minat Beli. Menurut Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. (2000) komponen komponen minat beli adalah sebagai berikut :

- Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
- Mempertimbangkan untuk membeli
- Tertarik untuk mencoba
- Ingin mengetahui produk
- Ingin memiliki produk

Perilaku Konsumen

perilaku konsumen adalah keseluruhan tindakan, kegiatan serta proses terstruktur yang mendorong tindakan pada saat sebelum membeli, saat membeli, saat menggunakan dan, saat menghabiskan produk. yang terakhir adalah proses evaluasi guna memberikan ingatan dan tindakan terhadap produk tersebut untuk masa yang akan datang. Konsumen yang puas akan selalu ingat dan loyal pada merk (Kotler, 2009). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor – faktor berikut :

- Faktor Budaya
- Faktor Sosial
- Faktor Pribadi
- Faktor Fisiologi

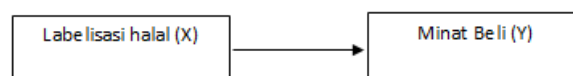
Hipotesis

H_a : Hipotesis dalam penelitian ini adalah Labelisasi Halal (X) berpengaruh

signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Gambar 2.1

Model Hipotesis



Gambar 1 Model Hipotesis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini ditujukan kepada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang. Didapat sampel 116 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel	Koefisi	Koefisi	T	Prob.	Keputu
Independen	en Regresi	en Beta		(Sig.)	san Thd.H ₀
Konstanta	27,528				
Label Halal (X)	0,468	0,364	4.177	0,000	Ditolak
n : 116 R : 0,364 R ² : 0,133 Adjusted R ² : 0,125 F hitung : 17,448 Signifikansi : 0,000 Ttabel : 1,98099					

Sumber : Data Diolah Penulis, 2017

Tabel 2 Tabel hasil uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	27.528	4.258		6.466	.000
TOTAL_X	.468	.112	.364	4.177	.000

Sumber : Data Diolah Penulis, 2017

Berdasarkan hasil dari tabel 1 model regresi diperoleh nilai konstanta (α) sebesar 27,528.

Maksudnya adalah tanpa adanya pengaruh dari variabel lain maka pengaruh labelisasi halal (x) terhadap minat beli sebesar 27,528. Sedangkan nilai $\beta = 0,468$, dengan nilai signifikan 0,00 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05, artinya berpengaruh signifikan karena $\text{sig } 0,00 < 0,05$. Artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel Labelisasi Halal (X), maka akan terjadi peningkatan pada variabel Minat Beli (Y), begitu pula sebaliknya, apabila terjadi penurunan pada variabel Labelisasi Halal (X) maka akan terjadi Penurunan juga pada variabel Minat Beli (Y).

Uji Statistik t Labelisasi Halal terhadap Minat Beli

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan). Variabel independen dikatakan berpengaruh signifikan apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$. Hasil uji t dalam penelitian ini bisa dilihat pada gambar tabel02.

Berdasarkan tabel 2 diatas diperoleh hasil t-test antar variabel Labelisasi Halal (X) dengan variabel Minat Beli (Y) menunjukkan t hitung sebesar 4.771. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0,05$; df residual = 114) adalah sebesar 1,98099. Karena t hitung lebih besar dari t tabel $4.771 > 1,98099$ dan signifikansi $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka hasilnya variabel Label Halal (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hipotesis awal dalam penelitian ini, yaitu Label Halal (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) diterima.

Pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel Label Halal (X) terhadap (Y) pada konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan perhitungan signifikansi t sebesar $0,00 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,771 > 1,98099$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Label Halal (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hasil dari penelitian ini juga serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin (2012), bahwa Labelisasi Halal berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Latiff, et.al., (2015) menyatakan bahwa pengaruh Labelisasi Halal memiliki dampak positif pada Minat Beli. Konsumen muslim mengkonsumsi makanan tidak hanya untuk

memenuhi kepercayaan terhadap agama, namun lebih dari itu karena konsumen telah merasakan keyakinan bahwa makanan dengan Label Halal dapat dipastikan berkualitas dan baik untuk kesehatan.

Latiff, et.al., (2015) mengungkapkan bahwa faktor yang penting dalam pelabelan atau labeliasi terdiri dari 3 faktor yaitu adanya Logo Halal, Label Komposisi dan juga Label Nutrisi. Logo halal memungkinkan konsumen membedakan produk dengan mudah, sedangkan Label Nutrisi mempermudah konsumen dalam menentukan jumlah makanan bergizi yang dapat di konsumsi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Flamboyant, F., Praja, A.K.A., Ruswanti, E. (2017) penelitian yang dilakukan oleh Flamboyant menunjukan bahwa konsumen yang peduli terhadap adanya Logo Halal juga memperhatikan kandungan dari bahan produk (*Indgredient*), presentase pengaruh yang ditimbulkan dari penelitian ini adalah sebesar 73,8 %. Penelitian tersebut menunjukan bahwa perhatian terhadap bahan produk mempengaruhi Minat Beli secara signifikan.

Abdul et.al., (2009) menemukan hubungan yang positif antara tingkat religiusitas dan perhatian terhadap logo halal oleh konsumen, dimana konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi selalu memperhatikan logo halal serta diikuti dengan melakukan pengecekan pada label komposisi. Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal yang terdiri dari 3 (tiga) komponen yaitu Logo Halal, Label Komposisi dan Label Nutrisi menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi Minat Beli konsumen.

Berdasarkan perhitungan nilai *Mean* indikator dan *Grand Mean* dengan skala interval. Labelisasi Halal, memiliki nilai rata-rata indikator yang paling tinggi Label Nutrisi dengan nilai mean indikator rata-rata sebesar 3,7. Nilai tersebut menunjukan bahwa indikator mewakili apa yang dirasakan oleh konsumen. Sedangkan untuk item dengan nilai mean tertinggi adalah item X1.1.2. “adanya nama lembaga yang berwenang mengeluarkan logo halal pada kemasan produk mie Samyang menunjukan sertifikasi halal dapat dipercaya” dengan nilai rata-rata sebesar 3,85. Nilai tersebut menunjukan bahwa kebanyakan responden menjawab setuju terhadap pernyataan item kuisoner dan menunjukan item paling dominan dalam indikator. Untuk mean indikator terkecil adalah logo halal dengan nilai rata-rata 3,69. Nilai tersebut menunjukan bahwa

kebanyakan responden menjawab setuju terhadap pernyataan kuisioner. Sedangkan untuk item dengan nilai mean terendah adalah item X1.1.4. “adanya logo halal menunjukkan proses produksi telah memenuhi syariah islam” dengan nilai rata-rata sebesar 3,53 menunjukkan bahwa kebanyakan responden menjawab setuju terhadap pernyataan kuisioner. Dapat disimpulkan bahwa variabel labelisasi halal dengan *Grand Mean* sebesar 3,73 (tinggi, berdasarkan skala interval) menunjukkan responden setuju terhadap pernyataan kuisioner.

Berdasarkan nilai *Mean* dan *Grand Mean* Minat Beli nilai rata-rata indikator yang paling tinggi adalah, tertarik untuk mencoba dengan nilai mean indikator rata-rata sebesar 4,02. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator mewakili apa yang dirasakan oleh konsumen. Sedangkan untuk item dengan nilai mean tertinggi adalah item Y1.3.2. “produk mie Samyang telah dikonsumsi banyak orang” dengan nilai rata-rata sebesar 4,12. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden menjawab setuju terhadap pernyataan item kuisioner dan menunjukkan item paling dominan dalam indikator. Untuk mean indikator terkecil adalah “tertarik untuk mencari informasi produk dan mempertimbangan untuk membeli” dengan nilai rata-rata yang sama 2,78 menunjukkan bahwa kebanyakan responden menjawab ragu-ragu terhadap pernyataan kuisioner. Sedangkan untuk item dengan nilai mean terendah adalah item Y1.2.1. “saya selalu memikirkan produk mie samyang” dengan nilai rata-rata sebesar 2,37 menunjukkan bahwa kebanyakan responden menjawab tidak setuju terhadap pernyataan kuisioner. Dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Beli dengan *Grand Mean* sebesar 3,21 (sedang, berdasarkan skala interval) menunjukkan responden ragu-ragu terhadap pernyataan kuisioner.

Temuan dilapangan menunjukkan bahwa secara umum konsumen Mie Samyang lebih mengutamakan untuk melihat Label Nutrisi daripada Logo Halal dan Label Komposisi. Hal ini menjelaskan bahwa Labelisasi Halal tidak hanya berhubungan dengan Logo Halal namun juga label lain yang berhubungan dengan produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Singla dalam Latiff, et.al., (2015) konsumen mengutamakan melihat Label Nutrisi karena menganggap hal tersebut merupakan aspek yang penting sebelum melakukan tindakan pembelian produk untuk pertama kali. Selain itu temuan dilapangan juga menjelaskan bahwa minat beli konsumen tidak selalu didasari dengan pemikiran konsumen

terhadap produk, melainkan berdasar pada keingintahuan konsumen.

Berdasarkan wawancara kecil yang dilakukan saat pembagian kuisioner pada responden penelitian, menunjukkan bahwa konsumen yakin dengan harga yang mahal maka produk yang didapatkan memiliki kualitas dan keamanan seperti yang mereka harapkan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Carnerio, et.al. (2005) penelitian tersebut meneliti tentang pengaruh adanya atribut produk berupa (*Brand Name, Price, Nutritional Information dan Soybean Type*) salah satu yang menjadi sorotan adalah adanya logo *transgenic* pada kemasan produk, dari hasil penelitian itu logo *transgenic* justru tidak memiliki dampak yang positif. atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian adalah harga produk. Dari tambahan informasi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian yang di dasari minat beli juga dipengaruhi oleh faktor harga. Variabel Labelisasi Halal (X) memberikan kontribusi pada variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,133. Hasil ini diperoleh dari perhitungan *R Square*. Variabel Labelisasi halal (X) memiliki kontribusi terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 13,3% dan sisanya sebesar 86,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu, Labelisasi halal (X) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y) secara signifikan. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang terdapat pada Bab IV, maka bisa diambil kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut :

1. Hasil Uji t antara variabel Labelisasi Halal (X) terhadap variabel Minat Beli (Y) menunjukkan variabel Label Halal (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Apabila dilihat dari *unstandardized coefficients* beta pengaruh Labelisasi Halal sebesar 49,8%. Dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hipotesis awal dalam penelitian ini, yaitu labelisasi Halal (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) diterima.
2. Berdasarkan hasil penelitian, kenaikan pada label halal berpengaruh positif terhadap

Minat beli konsumen Muslim Mie Samyang di kota Malang begitu pula sebaliknya apabila ada penurunan pada Label Halal akan menurunkan Minat Beli.

3. Hasil perhitungan mean dan grand mean menunjukkan bahwa indikator yang paling dominan dari variabel (X) labelisasi halal adalah X1.3 dengan nilai mean sebesar 3,77 sedangkan yang paling kecil adalah X1.1.4 dengan nilai mean sebesar 3,69. Untuk Minat Beli (Y) indikator yang paling dominan adalah Y1.3 dengan nilai sebesar 4,02. Indikator dengan nilai mean terkecil adalah Y1.1 dan Y1.2 dengan nilai mean 2,78. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuisioner mengenai label halal (X) lebih sesuai dengan karakteristik responden, ditinjau dengan nilai grand mean 3,73 dibandingkan dengan grand mean Minat Beli (Y) sebesar 3,21.
4. Pertimbangan Konsumen Mie Samyang juga dipengaruhi oleh faktor harga, harga yang tinggi mengindikasikan kualitas produk.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, peneliti selanjutnya, dan pihak – pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain :

1. Saran Praktis

Untuk Perusahaan

1. Disarankan bagi pihak perusahaan Samyang Food. inc untuk segera mendaftarkan produk yang dimiliki saat ini pada lembaga otoritas yang berwenang mengurus labeliasi halal di Indonesia yaitu MUI (Majelis Ulama Indonesia)
2. Selain itu penting bagi Samyang Food Inc. membuat saluran distribusi yang jelas dengan membuat importir resmi di Indonesia. Karena dengan adanya importir resmi di Indonesia maka akan membuat harga Mie Samyang tidak tinggi seperti saat ini.

Untuk Pemerintah

1. Pemerintah harus memberikan aturan yang jelas untuk produk impor yang masuk Indonesia. Produk yang sudah terseleksi BPOM harus segera di beri label halal atau haram. Untuk produk dengan Label Halal luar negeri diberikan label ganda yaitu label dari asal produk dan juga label dari MUI.

Sedangkan produk tanpa Label Halal harus segera di berikan label haram.

2. Pemerintah memberikan kejelasan melalui UUD, bahwa MUI adalah lembaga yang kredibel dan menjadi satu-satunya lembaga sertifikasi Halal nasional yang menjadi penyeleksi produk makanan Halal yang telah lolos di uji oleh BPOM.
3. Selanjutnya pemerintah juga harus mempromosikan serta menjelaskan bahwa lembaga otoritas halal Indonesia MUI adalah lembaga satu-satunya yang kredibel dan sesuai dengan syariat islam, hal ini untuk meredam berita buruk mengenai lembaga MUI di mata masyarakat Indonesia maupun di mata dunia Internasional.

Untuk Lembaga Perlindungan Konsumen

Lembaga perlindungan konsumen Indonesia harus ikut serta mengawasi dan mengontrol produk yang masuk dengan memberikan edukasi dan bantuan pada masyarakat atau konsumen muslim khususnya untuk mengetahui produk-produk yang baik dan aman untuk di konsumsi.

2. Saran Teoritis

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu, Labelisasi Halal (X) hanya memiliki pengaruh sebesar 13,3% terhadap Minat Beli (Y). Sedangkan sisanya 86,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sehingga diharapkan penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan mempertimbangkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Salah satu variabel yang dapat menjadi acuan adalah Harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Ismail, H., Hashim, H., & Johari, J. 2009. Consumer decision making process in shopping for halal food in Malaysia. *China-USA Business Review*. 8(9) 11-21.
- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behaviour 6th Edition*. New York: Thompson Learning.
- Carneiro, D.S., Minim, P.R., Deliza, R., Silva, H.O. dan Febiano, L.O., 2005. Labelling effects on purchase for soybean oil. *Food quality and preference*, 16 (2005): 275-282.

- Dewindaru, d.2017. “membedakan jenis mie Samyang yang halal dan haram”.diakses pada 10 juli 2017 dari <https://kumparan.com/deanda-dewindaru/membedakan-jenis-mi-samyang-yang-halal-dan-haram>
- Ekawati, NW.2012. Jejaring Sosial/Facebook Sebagai Media E-Pengecer(Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Denpasar).*Buletin Studi Ekonomi*, 17(2):1-6.
- Flamboyant, F., Praja, A.K.A., Ruswanti, E. 2017. Halal label, attention indgredients, relegeosity, cotrafactual thinking in purchase intention liang teh. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, Vol. (6): 4.
- Kadir, R.K. 2015. “Konsumsi Mie Instan Masyarakat Indonesia Mencengangkan”, diakses pada 12 april 2017 dari <https://indonesiana.tempo.co/read/29922/2015/01/22/Konsumsi-Mie-Instan-Masyarakat-Indonesia-Mencengangkan>
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi ke 13*, Jakarta: Erlangga.
- Latiff, Z.A.A., Rezai, G., Mohamed, Z. dan Ayob, M.A. 2015. Food Labels’ Impact Assessment on Consumer Purchasing Behavior in Malaysia. *Journal of Food Products Marketing*, 1(2015): 1-14.
- Mueller, S., dan Szolnoki, G. 2010. The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness. *Food Quality and Preference*, 1(21): 774–783.
- Permana, R.W. 2016. “malang sebagai kota pendidikan sejak masa hindia belanda”, diakses pada 12 april 2017 dari <https://malang.merdeka.com/kabar-malang/malang-sebagai-kota-pendidikan-sejak-masa-hindia-belanda-160502n.html>
- Pratiwi, SA.2013. “Konformitas dan Fanatisme Pada Remaja Korean Wave (Penelitian pada Komunitas Super Junior Fans Club ELF “Ever Lasting Friend”) di Samarinda”, *eJournal Psikologi*, 1(2): 157-166
- Salehudin, I. dan Mukhlis, B.M. 2012. PEMASARAN HALAL : Konsep, Implikasi dan Temuan di Lapangan. Dulu mendengar sekarang bicara: kumpulan tulisan ekonom muda FEUI (pp. 293-305).
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. 2000. *Consumer Behaviour 7e*, Int Edition. new jersey: prenhalindo.
- Shaari, D. J. and Arifin, N. S. (2004),” Dimension of halal purchase intention”. *Journal of Islamic marketing*, 1(1): 278-287.
- Stanton, Wiliam J. 2004, Prinsip-prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Sukesti, F. dan Mamdukh B. 2014. The Influence Halal Label And Personal Religiosity On Purchase Decision On Food Products In Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*, 1(4): 150-153.
- Suwismo, A. 2015. “Menguak Ketatnya Persaingan Di Industry Mie Instan”, diakses pada 12 april 2017 dari <http://duniaindustri.com/menguak-ketatnya-persaingan-di-industri-mi-instan/>
- Tarigan, K.S. 2016. ”Hasil Indeks Kota Islami Tempatkan Yogyakarta di Nomor Pertama”. Diakses pada 21 mei 2017 dari <http://news.detik.com/berita/3212356 /hasil-indeks-kota-islami-tempatkan-yogyakarta-di-nomor-pertama>
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.
- Wathoni, N. 2017. “Daftar produk mie Samyang ramen yang memiliki izin edar badan POM”, diakses pada 12 april 2017 dari <http://farmasetika.com /2017/01/20/daftar-produk-mie-samyang-ramen-yang-memiliki-izin-edar-badan-pom/>